



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MONOGRAFIA PARA CONCLUSÃO DE CURSO
PROF. ORIENTADOR: LUCIANO MENDES DE SOUZA

MÚSICA E INDÚSTRIA CULTURAL
As constantes reconfigurações do mercado musical e seu consumidor.

PEDRO TERRA CORREIA DE CARVALHO
RA: 2051529/0

Brasília/DF, junho de 2009

PEDRO TERRA CORREIA DE CARVALHO
RA: 2051529/0

MÚSICA E INDÚSTRIA CULTURAL
As constantes reconfigurações do mercado musical e seu consumidor.

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília
– UniCEUB, como um dos pré-requisitos para a obtenção de
grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em
Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Luciano Mendes de Souza

Brasília
2009

PEDRO TERRA CORREIA DE CARVALHO
RA: 2051529/0

MÚSICA E INDÚSTRIA CULTURAL
As constantes reconfigurações do mercado musical e seu consumidor.

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília
– UniCEUB, como um dos pré-requisitos para a obtenção de
grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em
Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Luciano Mendes de Souza

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Membros	Assinatura
COORDENAÇÃO DO CURSO Prof.: Manoel Henrique Tavares	
SUPERVISOR DE MONOGRAFIA Prof.:	
PROFESSOR ORIENTADOR Prof.: Luciano Mendes de Souza	
PROFESSOR CONVIDADO Prof.: Bruno Nalon	
PROFESSOR CONVIDADO Prof.: André Ramos	
Menção Final	

Dedico aos meus pais, por serem grandes vencedores
e por me indicarem o caminho para que um dia eu
também vença.

Agradeço aos professores que realmente procuraram
acrescentar e me ajudaram durante a faculdade, em
especial ao meu orientador Luciano Mendes pela
atenção e paciência ao longo de todo o curso.
Agradeço, também, aos meus familiares pelo suporte e
aos meus amigos pelo companheirismo e
cumplicidade.

“Cada um de nós compõe a sua história,
Cada ser, em si, carrega o dom de ser capaz
De ser feliz.”
(Almir Sater e Renato Teixeira)

RESUMO

Este estudo teve como objetivo pesquisar as relações entre as mudanças que ocorrem na sociedade e as reconfigurações do mercado musical. Entender como se deu esta relação através das décadas e como ela se dá no presente contexto torna possível um panorama indicando como o mercado musical irá se comportar nos próximos anos. Para atingir este objetivo, o estudo utilizou-se de uma contextualização histórica que abrange desde a década de 50 à década de 80, indicando os pontos nos quais pode-se observar a interação entre a música e as alterações na estrutura sociais dos indivíduos. Após este embasamento teórico, o estudo trás uma conceituação de termos fundamentais para a melhor compreensão do tema. Esta parte inicial é fundamental para a identificação das características do consumidor e do mercado musical atuais. Com base no contexto histórico e nas características identificadas e sintetizadas pelos termos analisados, o presente estudo indica como poderão se comportar o mercado musical e o seu consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: música, mercado, indústria cultural.

Sumário

1. Introdução	9
2. Embasamento Teórico	11
2.1. Década de 50: Inicia-se uma reconfiguração na cultura de massas	11
2.2. Década de 60: Prolongados tumultos sociais e o auge da Contracultura	12
2.3. Década de 70: Crise do Petróleo e os desdobramentos dos anos 60	14
2.4. Década de 80: Crise mundial e o valor da Marca	16
3. Conceituação	18
3.1. Cultura de Massa	18
3.2. Comunicação de massa e meios de comunicação de massa	19
3.3. Indústria Cultural e produto cultural	19
3.4. Cultura da mídia	21
4. O mercado e o consumidor da Terceira Onda	22
4.1. Metallica x Napster	27
5. Conclusão	29
6. Bibliografia	33

1 – Introdução

Nossa sociedade vive em constante transformação. Os costumes são relativos, o conceito de cultura é de difícil definição e a noção de identidade é subjetiva. Grupos sociais cada vez mais segmentados bradam por exclusividade e autenticidade mas, paralelamente, impõem de forma massiva, entre os seus, condutas e necessidades que tornam-se obrigatórias para fazer-se parte de daqueles. Os aspectos envolvidos na definição social do indivíduo abrangem áreas diversas. A forma como ele responde e se comporta com relação à política, religião, relações afetivas e lazer, por exemplo, reflete diretamente do posicionamento do grupo ao qual ele julga ter escolhido para fazer parte.

A música, que muitas vezes é entendida apenas como elemento de lazer, é uma das principais ferramentas do mercado para conduzir os novos consumidores a novos produtos e comportamentos. A música, ou ainda, o mercado musical, faz parte da base fundamental de qualquer movimento que exerça ou pretenda exercer influência de forma maciça no consumidor, acarretando o surgimento de novas formas de vestimenta, fala, comportamento, atitudes e responsabilidades. O que é ouvido nas rádios, por exemplo, reflete diretamente nas notícias que se vê nos jornais, nas vitrines das lojas, nas festas e dentro das casas.

Este estudo tem como objetivo entender as relações entre as transformações da sociedade e as reconfigurações pelas quais o mercado musical passa no decorrer dos anos. Com este estudo, pretende-se projetar um possível panorama para o que esperar do mercado musical para o período que está por vir, com seu novo consumidor e o contexto social ao qual ele está inserido. No embasamento teórico, uma contextualização histórica compreendida da década de 50 à década de 80 procura identificar e evidenciar a presença de uma relação entre o mercado musical e as alterações na estrutura da sociedade em geral. Após uma conceituação de alguns termos relevantes, o estudo apresenta um perfil da sociedade, do mercado em geral e do mercado musical atuais, identificando suas principais características e como estes relacionam-se uns com os outros. Com este entendimento pretende-se fazer, portanto, uma projeção de como o mercado musical poderá se comportar nos próximos anos.

O tema é importante para responder à questão: num contexto no qual a música nunca foi tão ouvida e de tão fácil acesso, estaria o mercado musical em ascensão ou em decadência, uma vez que este consumo é feito de forma gratuita, em sua maioria, dificultando o uso dos direitos autorais como forma de venda?

Para o desenvolvimento do estudo foram utilizadas, para fins históricos e conceituais, referências bibliográficas em livros e artigos eletrônicos. O processo metodológico utilizado foi o observacional, utilizando-se a pesquisa exploratória no embasamento teórico, afim de esclarecimento e delimitação do tema. Fundamentos da pesquisa descritiva também foram utilizados, uma vez que se fez necessário estudar as características tanto dos indivíduos quanto dos mercados das épocas abordadas.

Através do que foi descrito acima, este estudo procura mostrar a importância e influência do mercado musical na estrutura comportamental da sociedade e como esta interferência pode resultar em alterações. Entender tais mecanismos são de interesse de profissionais da área e de detentores do poder sobre a comunicação como, por exemplo, formadores de opinião.

2 - Embasamento Teórico

Para uma análise da atualidade, é necessário um estudo sobre as décadas que se passaram, nas quais se deram os moldes para o cenário atual. A década de 50 é a primeira a ser estudada, pois é nela que identificam-se os primeiros indícios da grande mudança cultural dada nas décadas de 60 e 70, onde uma série de movimentos sociais surgiram e transformaram a relação da cultura com o mercado consumidor. Os anos 80 concluem esta contextualização histórica, mostrando a ascensão do poder das marcas.

2.1 - Década de 50: Inicia-se uma reconfiguração na cultura de massas.

Esta década foi marcada por uma crise no moralismo característico do então dominante “Sonho Americano”. Este *ethos* nacionalista, que propunha a aplicação dos princípios de “vida, liberdade e a procura da felicidade” (direitos não alienáveis de todos os estadunidenses de acordo com a Declaração de Independência) perdia espaço e já na segunda metade da década era possível observar projetos sociais que viriam a se concretizar na década seguinte, que representou a grande transformação na infraestrutura cultural de nossa sociedade. (Wikipédia)

“A partir de 1955, a irrupção dos valores adolescentes “selvagens” desencadeia uma sucessão de inovações e de rupturas no seio da subcultura juvenil, não somente no cinema, mas através do nascimento e do impulso do rock.” (Morin, 2003, p.10)

Observa-se, por tanto, a importância do elemento musical representado, no caso, pelo rock. As características deste estilo musical convergem com o comportamento adotado pelos jovens da época: agressividade, subversão e, junto com o componente “música”, uma série de outros elementos são incorporados: vestimentas, formas de fala e comportamento social.

“Nesta mesma época [...] surge o rock-‘n-roll, sintetizado na figura provocativa de Elvis Presley, aglutinando um público jovem que começava a fazer deste tipo de música a expressão de seu descontentamento e rebeldia, tornando-se inseparáveis a música (ou a arte) e o comportamento.” (Pereira, 1983, p. 8)

É com base neste cenário que conclui-se que a relação entre o mercado musical e o mercado consumidor em geral se transformaria por completo nos anos seguintes. Ainda de acordo com Pereira, é nos anos 60 que a explosão político-cultural esboçada no anos 50 ganha potencia máxima.

2.2 - Década de 60: Prolongados tumultos sociais e o auge da Contracultura

Os anos 60 foram marcados por uma grande mobilização e contestação social. É nesta década que a chamada contracultura atinge seu auge, modificando drasticamente o perfil dos jovens e de toda a sociedade. Esta década é de suma importância no entendimento dos períodos históricos posteriores a ela.

“Podemos dizer que a década de 60, seguramente, não foi uma, foram duas décadas. A primeira, de 1960 a 1965, marcada por um sabor de inocência e até lirismo nas manifestações sócio-culturais, e no âmbito da política é evidente o idealismo e o entusiasmo no espírito de luta do povo. A segunda, de 1966 a 1968 (porque 1969 já apresentava o estado de espírito que definiria os anos 70), em um tom mais ácido, revela as experiências com drogas, a perda da inocência, a revolução sexual e os protestos juvenis contra a ameaça de endurecimento dos governos. É ilustrativo que os Beatles, banda que existiu durante toda a década de 60 tenha trocado as doces melodias de seus primeiros discos pela excentricidade psicodélica, incluindo orquestras, letras surreais e guitarras distorcidas. “I want to hold your hand” é o espírito da primeira metade dos anos 60. “A Day in the life”, o espírito da segunda metade.” (Wikipédia)

Não por acaso retrata-se toda a década utilizando uma banda como exemplo. Esta mudança observada na sonoridade das músicas dos Beatles acontece em toda reconfiguração social. O mercado musical, e tudo aquilo que ele influencia e com o que ele interage, é um espelho do que acontece no comportamento social de determinado período. Os Beatles, talvez o maior ícone da época em questão, representa não só a música que era ouvida, mas também o corte de cabelo, as roupas, a dança, a fala e o comportamento que os jovens adotaram em seu dia-a-dia.

Na segunda metade da década, a cultura de massas passa por uma transformação profunda ou ainda, segundo Edgard Morin, por uma crise. A cultura de massas começa a perder seu caráter homogeneizante e unificado. (Morin, 2003)

“Daqui em diante não há mais a dualidade entre ‘cultura de massas’ e ‘cultura cultivada’. Há três pólos culturais em interações complexas (isto é, recorde-se, ao mesmo tempo complementares, convergentes e antagônicas): a) o pólo da nova cultura de massas atravessada pela problematização e pela reformulação; b) o pólo da cultura cultivada, fortemente vitaminada em contestação e em tendência para a subversão, e no qual a *intelligentisia* se pretende cada vez mais crítica; c) o pólo da “contracultura”, com seus núcleos dissidentes/parasitas que se inclinam para a revolução cultural.” (Morin, 2003, p. 12-13)

O termo “contracultura” foi difundido pelos meios de comunicação de massa e inicialmente se referia a um aspecto mais superficial, aos sinais mais evidentes dos

novos movimentos que se originavam. A forma com que as pessoas se vestiam, seus costumes, as músicas que ouviam. No entanto, logo ficou claro que a série de manifestações culturais que aconteciam iam além destas questões superficiais. (Pereira, 1986)

“De um lado, o termo contracultura pode se referir ao conjunto de movimentos de rebelião da juventude [...] que marcaram os anos 60: o movimento *hippie*, a música rock, uma certa movimentação nas universidades, viagens de mochila, drogas e assim por diante. [...] Trata-se, então, de um fenômeno datado e situado historicamente e que, embora muito próximo de nós, já faz parte do passado. [...] De outro lado, o mesmo termo pode também se referir a alguma coisa mais geral, mais abstrata, um certo espírito, um certo modo de contestação, de enfrentamento diante da ordem vigente, de caráter profundamente radical e bastante estranho às forças mais tradicionais de oposição a uma determinada situação. [...] Uma contracultura, entendida assim, reaparece de tempos em tempos, em diferentes épocas e situações, e costuma ter um papel fortemente revigorador da crítica social.” (Pereira, 1986, p.20)

O acelerado crescimento dos meios de comunicação foi de suma importância neste momento, pois assumiram um papel prioritário nas relações de mercado. Eles aproximaram a juventude de todo o globo e ganharam espaço no sentido de lançar rótulos e modismos.

“Pela primeira vez, os sentimentos de rebeldia, insatisfação e busca que caracterizam o processo de transição para a maturidade encontram ressonância nos meios de comunicação.” (Carvalho, 2002, p.7)

Esta participação cada vez maior dos meios de comunicação pode ser ilustrada com a chegada aos cinemas, em 1964, do primeiro filme dos Beatles, *A Hard Day's Night* (no Brasil, *Os Reis do Lê Lê Lê*), evidenciando que a banda e tudo que ela representava não se limitava à música apenas. Outro fato relevante desta época com relação aos meios de comunicação é o início das transmissões de TV a cores, que revolucionou a forma deste veículo se comunicar com seu público.

Com esta transformação no sistema comunicativo e com a consolidação da televisão como principal meio de comunicação social nos países de capitalismo avançado, fica evidenciada uma profunda modificação no ambiente comunicativo. (Saperas, 2000)

“Os anos da década de 1960 representam a criação de uma sociedade comunicativamente opulenta em que a diversificação da oferta e a posse generalizada de aparelhos de recepção, acompanhados pela criação de novos públicos mais homogêneos (juvenil, infantil, idosos, grupos profissionais, etc.), possibilitaram uma maior individualização da recepção dos meios de

comunicação de massas e, em consequência, impulsionaram o desenvolvimento de novas expectativas de utilização dos *media*.” (Saperas, 2000, p. 31)

Este impulso foi traduzido em números por Alvin Toffler no segundo capítulo de seu livro “Questões Básicas de Sociologia Cultural”. Ressaltando a questão da atitude americana para com as artes, o autor afirma que: em 1960, os americanos compraram cerca de 90 milhões de dólares de discos de música clássica, 590 milhões de dólares na compra de instrumentos musicais e 26 milhões na manutenção das suas orquestras sinfônicas. De acordo com a Conferencia Americana de Música, o número de amadores instrumentalistas passou de 19 milhões, em 1950, para 35,5 milhões em 1963 e o valor das vendas de instrumentos, em dólar, subiu mais de 175%. O autor usa este cenário como um indício para a massificação da cultura, fenômeno que iniciou o debate sobre o aspecto positivo ou negativo da cultura de massa.(Toffler, 1967)

2.3 - Década de 70: Crise do Petróleo e os desdobramentos dos anos 60

Duas crises na produção de petróleo marcaram esta década: em 1973 e 1979. As crises afetam todo o mundo, particularmente os Estados Unidos, maior consumidor mundial. (Johnson, 1990)

Os movimentos musicais iniciados na década anterior continuam em desenvolvimento. A experimentação marca a música erudita e os meios de comunicação são cada vez mais explorados e mesclados entre si. A cada experimentação e cada novidade tecnológica, um “novo” estilo musical surgia. A década foi conhecida como “a década da discoteca”, devido ao surgimento da dance music.

Se na década de 60 a tônica foi a contestação e subversão, negando os antigos conceitos sociais, é na década de 70 que novos paradigmas ganham força: na disco music, o narcisismo e o culto ao corpo são praticados em grande intensidade. A década de 60 pregou a liberdade sexual e o feminismo, portanto na década posterior, as pessoas se sentiram no direito de serem mais eróticos, com maior apelo visual; no rock, o punk rock surgia com suas bandas de garagem e sua anarquia, investindo contra o sistema em meio a uma das maiores crises da Inglaterra; na música pop o ritmo passou a ser mais importante que a letra, proporcionando o surgimento de dezenas de grupos e estrelas de sucesso que surgiam aparentemente do nada e para lá voltavam em muito pouco tempo.(Wikipédia)

“O efêmero e o descartável foram campeões em todas as paradas de sucesso. Modas e manias foram atiradas em ondas sucessivas a todos os cantos do planeta. Pela televisão, naturalmente. Porque outro rótulo perfeitamente aplicável a este período é o de ‘Década da televisão’. Foi através do vídeo que o mundo se tornou infinitamente menos secreto. Richard Nixon, o presidente americano deposto pelo caso Watergate, foi uma ‘personalidade’ típica das telas de televisão dos anos 70. Sua saída do governo foi festejada pela população dos EUA e o resto do mundo acompanhou todo o escândalo ‘de perto’, através da tela da televisão. Do último passo de dança no Studio 54 às crianças cambodjanas morrendo de fome, todas as emoções foram adaptadas ao mesmo nível da tela pequena.” (Wikipédia)

É notável que a associação do áudio com o visual intensificava-se. Os movimentos musicais se fizeram cada vez mais presentes nos filmes dos cinemas, os astros cinematográficos viram astros da música além de ícones para comportamentos e posturas sociais. As músicas e as imagens transmitidas pela televisão atingem diretamente os jovens e ditam as novas tendências, anunciam o que é novo e o que já é supérfluo. (Santaella, 1996)

“[...] as mídias inauguraram, antes de tudo, a mistura de códigos e de processos sógnicos numa mesma mensagem, isto é, a silmutaniedade semiótica das mensagens. Uma mesma mensagem é composta na sincronia de vários sistemas sógnicos, nas misturas do verbal e não-verbal.” (Santaella, 1996, p. 33-34)

Ainda de acordo com Santaella, muitas vezes a comunicação de massa é avaliada como carente de conteúdo e com um caráter anônimo e isto ocorre pois apenas um único código (geralmente o verbal) é avaliado. A mensagem transmitida por esta comunicação pode ser interpretada como pobre em seu conteúdo, mas na verdade é semioticamente complexa.

“Outra característica da cultura das mídias está no seu fator de mobilidade. Uma mesma informação passa de mídia a mídia, repetindo-se com algumas variações na aparência. É a cultura dos eventos em oposição aos processos. Cultura do descontínuo, do esquecimento, de aparições meteóricas, em oposição aos contextos mais amplos e à profundidade analítica. Quando absorvida pelas mídias, qualquer coisa, seja lá o que for, passa a ter caráter volátil: aparece para desaparecer.” (Santaella, 1996, p. 35)

A comunicação de massa viabilizou o que veio a acontecer na década de 80. As marcas utilizaram-se destas possibilidades semióticas para transformar o próprio conceito de marca.

2.4 – Década de 80: Crise mundial e o valor da Marca.

No período de 1958-1973 as marcas eram encontradas principalmente em supermercados e hipermercados, lugares nos quais substituíam, pouco a pouco, os produtos produzidos e provenientes do campo. A função principal da marca neste período é basicamente nomear, identificar, diferenciar. Com os choques petrolíferos de 1973 e 1977, que marcaram um desaquecimento no crescimento econômico, as marcas passam por uma fase de crise ou de estagnação e o papel e o significado destas não mudam de forma substancial. É durante a década de 80, com o fim da estagnação econômica, que o valor e o poder da marca sofre uma grande transformação. (Semprini, 2006)

Os mais poderosos fabricantes sentem a crise e lançam um olhar analítico sobre suas empresas. Empresas com fábricas de enormes proporções, com gastos astronômicos, muitos empregados, muitas máquinas, muita manutenção, ou seja, muitos gastos. O próprio processo de produção demandava que fosse assim. É nesta época que surge um novo tipo de empresas. (Klein, 2002)

“Mais ou menos na mesma época, um novo tipo de corporação começou a disputar mercado com os fabricantes americanos tradicionais; eram as Nikes e Microsofts, e mais recentemente, as Tommy Hilfigers e as Intels. Esses pioneiros declararam audaciosamente que produzir bens era apenas um aspecto incidental de suas operações e que, graças às recentes vitórias na liberalização do comércio e na reforma das leis trabalhistas, seus produtos podiam ser feitos para eles por terceiros, muitos no exterior. O que essas empresas produziam principalmente não eram coisas, diziam eles, mas imagens de suas marcas.” (Klein, 2002, p. 28)

A música e a publicidade se relacionam desde os primeiros dias do rádio, com os músicos cantando e compondo *jingles* e fazendo acordos de patrocínio, mas foi durante a década de 80, e seu mercado que visava a produção de marcas, que esta relação tornou-se ainda mais próxima. As marcas precisavam vender a sua imagem e associá-la cada vez mais daquilo que seu consumidor se identificava. A música passou a ser utilizada como extensão da marca e proporcionou campanhas publicitárias em novo contexto, onde não se trata apenas de patrocinar a música, e sim de fazer parte desta. (Klein, 2002)

“quando o estilista Tommy Hilfiger decidiu que a energia do rock e do rap se tornaria sua ‘essência de marca’, ele estava procurando uma experiência integrada, mais sintonizada com sua própria identidade transcendente. Os resultados foram evidentes na turnê Bridges do Babylon dos Stones patrocinada pela Tommy Hilfiger. Não apenas a Hilfiger fechou um contrato para vestir Mick Jagger, como também fez o mesmo acordo com a artista que abria o espetáculo,

Sheryl Crow – no palco, ambos atuaram como modelos para artigos da nova coleção da Tommy [...] Estava claro a partir do projeto de campanha que a Hilfiger não estava interessada em comprar uma parte do show de alguém, mesmo que fossem os Rolling Stones. O show é só um cenário, poderosamente exibindo a verdadeira essência rock-and-roll da marca Tommy; apenas uma parte do projeto maior da Hilfiger de cavar um lugar no mundo da música, não como patrocinador, mas como participante [...]” (Klein, 2002, p. 71)

A partir da década de 90, o que se observa é um multiculturalismo instalado e conflitos culturais acontecendo (Kellner, 2001). É a partir desta década que este estudo irá utilizar como referência de atualidade. As transformações que a partir dela surgiram ainda estão em evidência e desenvolvimento ou se fazem presentes nas características importantes para a análise do presente contexto.

3 – Conceituação

3.1 – Cultura de Massa

A cultura de massa está ligada ao fenômeno do consumo (Coelho, 1996) e, por isto, muitas vezes é interpretada como uma cultura inferior. Dwight MacDonald falou na existência de três tipos de manifestações culturais: superior, média e de massa, subentendendo-se que a cultura de massa seria a inferior. Ainda utilizando MacDonald, ele se refere à cultura de massa, pejorativamente, como *masscult*, ou seja, não se trata nem de massa nem de cultura.

“As pessoas refinadas preferem as mensagens refinadas e se lamentam em face de mensagens vulgares. Mas o refinamento de uma mensagem não tem relação com seu sucesso enquanto comunicação.” (Wiebe, 1973, p. 163)

Este tipo de comparação entre “cultura superior” e “cultura inferior” induz a uma outra associação, entre o tipo de cultura e a classe social do indivíduo. Concluir que a cultura de massa é voltada ao indivíduo pobre e sem instrução pode ser um equívoco. (Coelho, 1996)

“O fato de oferecer ao público uma hierarquia de qualidades em série serve somente à quantificação mais completa, cada um deve se comportar, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinado *a priori* por índices estatísticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo. Reduzido a material estatístico, os consumidores são divididos, no mapa geográfico dos escritórios técnicos [...] em grupos de renda, em campos vermelhos, verdes e azuis” (Adorno, 2002, p.11)

Portanto, cultura de massas deve ser interpretada como uma cultura dinâmica, capaz de produzir efeitos além dos previstos, devido à sua diversidade semiótica, e ainda, a cultura de massas deve ser entendida como um complemento às demais, tidas como tradicionais, e não como uma cultura de combate ao tradicional. (Coelho, 1996)

“Os padrões-modelos formulam ideais da vida privada individual e orientam para o exutório imaginário as pulsões agressivas-aventurosas proibidas na vida real. A relação existencial está situada sob o signo da felicidade, do amor, do conforto, do prazer, da posição social.” (Morin, 2003, p.101)

Fica claro, então, que a cultura de massas é uma cultura voltada ao consumo, atinge um grande número de indivíduos e se comunica com estes através de vários canais e meios, utilizando uma mensagem aparentemente simples e, por assim dizer,

pobre, no que diz respeito ao seu conteúdo explícito, deixando implícitas as demais mensagens que possam estar contidas e que se manifestam em diversas formas em seu público final.

3.2 – Comunicação de massa e meios de comunicação de massa

A comunicação de massas, de uma forma geral, tem como característica principal a intenção de atingir um grande número de receptores com uma única mensagem, de forma que esta mensagem seja interpretada por cada indivíduo como feita para ele, individualmente, “como se houvesse uma relação pessoa a pessoa.” (Emery, 1973)

“[...] o termo ‘massa’ não deve ser tomado em termos estritamente quantitativos; o ponto importante sobre comunicação de massa não é que um determinado número ou proporção de pessoas receba os produtos, mas que os produtos estão, em princípio, disponíveis a uma pluralidade de receptores.” (Thompson, 1995, p. 287)

Os meios de comunicação de massa podem ser essencialmente auditivos ou visuais, mas tem-se também veículos que se utilizam das duas características simultaneamente (Emery, 1973), sendo este tipo o mais procurado e explorado com o decorrer dos anos.

“(1) os meios facilitam a interação através do tempo e do espaço; (2) eles modificam a maneira como as pessoas agem *para* os outros, enquanto os outros para os quais essas pessoas estão agindo se constituem numa audiência que é ampla, remota e dispersa no tempo e no espaço; (3) eles modificam a maneira como as pessoas agem *em resposta* aos outros, na medida que podem agir em resposta a outros que estão localizados em contextos distantes; e (4) os meios também modificam as maneiras como as pessoas agem e interagem no processo de recepção, isto é, eles atingem a organização social daquelas esferas da vida cotidiana em que a recepção das mensagens por eles mediadas é uma atividade rotineira.” (Thompson, 1995, p. 297-298)

Ainda sobre os meios de comunicação de massa, Adorno aponta uma característica que é a da semelhança entre aqueles. Referindo-se aos meios de comunicação ele diz que “cada setor se harmoniza em si e todos entre si”, e por isto todos assumem uma configuração de mensagem semelhante.

3.3 – Indústria Cultural e produto cultural

A indústria cultural tem como consequência o surgimento da cultura de massa e, conseqüentemente, dos meios de comunicação de massa. Para entender o conceito de indústria cultural, é preciso isolar um de seus termos: *indústria*. Portanto, não se pode

falar em indústria cultural em um período anterior ao da Revolução Industrial, no século XVIII. No entanto, esta breve análise não fornece o contexto e período exato do surgimento deste fenômeno cultural. (Coelho, 1996)

“[...] embora esta Revolução seja uma condição básica para a existência daquela indústria e daquela cultura, ela não é ainda a condição suficiente. É necessário acrescentar nesse quadro a existência de uma economia de mercado, isto é, de uma economia baseada no consumo de bens; é necessário, enfim, a ocorrência de uma sociedade de consumo, só verificada no século XIX em sua segunda metade [...]” (Coelho, 1996, p. 10)

Ainda de acordo com Coelho, é devido a este processo de transformação pelo qual todos os setores da sociedade passavam que a cultura tem seu caráter e função alterados. Como ela passa a ser feita em série, industrialmente, ela passa a ser vista não mais como instrumento de crítica e conhecimento, mas como um objeto, produto trocável por dinheiro, tal qual qualquer outra coisa produzida para o consumo.

“Assim, a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização. É esta, através das alterações que produz no modo de produção e na forma do trabalho humano, que determina um tipo particular de indústria (a cultural) e de cultura (a de massa), implantando numa e noutra os mesmos princípios em vigor na produção econômica em geral: o uso crescente da máquina e a submissão do ritmo humano de trabalho ao ritmo da máquina; a exploração do trabalhador; a divisão do trabalho.” (Coelho, 1996, p. 10)

O produto desta indústria é conhecido como produto cultural. Este produto, assim como os outros, feitos de acordo com as normas gerais, devem atender as necessidades e gostos de um público que não tem tempo para questionar ou refletir sobre o que consome. (Coelho, 1996)

“Os próprios produtos, desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam aquelas capacidades pela sua própria constituição objetiva. Eles são feitos de modo que a sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica, e por outro é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que rapidamente se desenrolam à sua frente.” (Adorno, 2002, p.16)

Ainda de acordo com Adorno, esta característica do produto cultural leva a um esquema cíclico formado por clichês, no qual o efeito tem mais importância que a obra em si.

“Desde o começo é possível perceber como terminará um filme, quem será recompensado, punido ou esquecido; para não falar da música leve em que o ouvido acostumado consegue, desde os primeiros acordes, adivinhar a continuação, e sentir-se feliz quando ela ocorre.” (Adorno, 2002, p. 14)

São estas características e elementos que fornecem para a sociedade os modelos que podem ser adotados pelos indivíduos. A cultura veiculada pela mídia, para as massas, fornece o material com o qual as pessoas forjam sua identidade. Seus costumes, valores, noções étnicas, senso de classe, sexualidade, vestimentas, fala, reações a determinadas situações, a noção de “nós” e “eles”, e tudo que aborda a questão da inserção do indivíduo nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas é modelado por esta indústria, seus produtos, seus meios de propagação e sua formatação perante a sociedade em si. (Kellner, 2001)

3.4 – Cultura da mídia

Segundo Kellner, o termo “cultura da mídia” é utilizado de forma a tentar minimizar ou, ainda, rejeitar, a interpretação elitista que o termo “cultura de massa” pode gerar (como já foi abordado neste estudo durante a conceituação do termo “cultura de massa”). Ainda de acordo com o autor, “a expressão ‘cultura da mídia’ tem a vantagem de designar tanto a forma das produções da indústria cultural (ou seja, a cultura) e seu modo de produção e distribuição (ou seja, tecnologias e indústrias da mídia).” (Kellner, 2001)

Este termo vem sido cada vez mais incorporado no vocabulário cotidiano e comum, uma vez que o poder das diversas formas de mídias tem-se ampliado. (Santaella, 1996)

“Cultura midiática ou mediática (como querem alguns) tornou-se voz corrente juntamente com uma série de outras expressões pertencentes ao mesmo paradigma semântico, tais como redes midiáticas, tecnologias midiáticas, globalização dos sistemas de comunicação, cultura virtual, cultura do ciberespaço, cultura telemática, cultura das telecomunicações, mídias interativas, mídias das telecomunicações, era das mídias, cultura mundial e assim por diante.” (Santaella, 1996, p. 13-14)

Com base nesta conceituação de termos-chave para a compreensão do tema e utilizando o embasamento teórico já apresentado, que contextualizou historicamente os acontecimentos entendidos como importantes para a construção deste estudo, pode-se partir, então, para uma análise do mercado e do seu consumidor na chamada Terceira Onda.

4 – O mercado e o consumidor da Terceira Onda

Alvin Toffler escreveu, em 1980, o livro “A Terceira Onda”, no qual o escritor procurou apontar as tendências e o destino de alguns aspectos da sociedade diante as novas relações que surgiam na época. O livro tornou-se um *bestseller* e, desde então, algumas de suas idéias foram contestadas e outras foram confirmadas. Em “A Terceira Onda”, Toffler divide a história da sociedade em 3 “ondas” de mudanças, sendo a Primeira Onda referente à mudança gerada pela revolução agrícola, que começou por volta de 8000 a.C. e não teve qualquer desafio até 1650 d.C. e 1750 d.C., quando perdeu seu ímpeto. Foi neste período que a Segunda Onda iniciou-se, marcada pela revolução industrial, no fim do século XVII, tendo seu ponto máximo por volta de 1955. É nesta década que a Terceira Onda começa a ganhar força nos Estados Unidos, espalhando-se rapidamente entre todas as nações (Toffler, 2001).

Ainda de acordo com o autor, estas ondas se sobrepõem, coexistindo em alguns momentos e/ou lugares. Porém, é entendido que a força da Primeira Onda está basicamente extinta, permanecendo apenas, por exemplo, em umas poucas e pequenas populações tribais, na América do Sul ou na Nova Guiné (Toffler, 2001).

A Segunda Onda foi marcada basicamente pelo advento da Revolução Industrial e, com ela, a grande transformação na comunicação social. A forma de se comunicar e se relacionar entre os indivíduos foram completamente alteradas pelo surgimento dos meios de comunicação de massa, a comunicação de massa e a própria cultura de massas, temas já abordados no presente estudo (Toffler, 2001).

O autor afirma, então, que na Terceira Onda, o que se vê é uma desmassificação dos meios de comunicação e das sociedades (Toffler, 2001). Assim como foi dito por Edgar Morin, na década de 60 a cultura de massas passa por uma crise e começa a perder seu caráter de unificação, de homogeneidade. (Morin, 2001)

Esta nomenclatura adotada por Toffler sintetiza de forma eficiente as grandes reconfigurações pelas quais o mercado e a sociedade em geral passaram no decorrer dos anos e será utilizada nesta parte do estudo.

Toffler defende que, a partir da década de 60, a intensa segmentação dos meios de comunicação representa um enfraquecimento do poder exercido pelos mesmos. A

mensagem enviada deixa de ser padronizada à massa e passa ser direcionada a pequenos grupos de interesse. O autor cita a diminuição da audiência das principais rádios americanas, a diminuição de leitores dos principais jornais e revistas, e mesmo a diminuição da audiência da TV. De acordo com Toffler, isto se deve ao aumento das possibilidades que o indivíduo tem para encontrar o conteúdo que lhe desperta interesse.

“O que na superfície parece ser uma série de eventos desconexos resulta ser uma onda de mudanças intimamente correlatas, rodando através do horizonte dos meios de comunicação, dos jornais e rádio num extremo, às revistas e televisão no outro. Os meios de comunicação estão sob ataque. [...] Uma nova infosfera está emergindo juntamente com a nova tecnosfera. E esta terá um impacto de longo alcance nessa esfera, a mais importante de todas, a que está dentro dos nossos cérebros. Pois, tomadas em conjunto, estas mudanças revolucionarão a nossa imagem do mundo e a nossa habilidade para lhe encontrar sentido.” (Toffler, 2001, p.170-171)

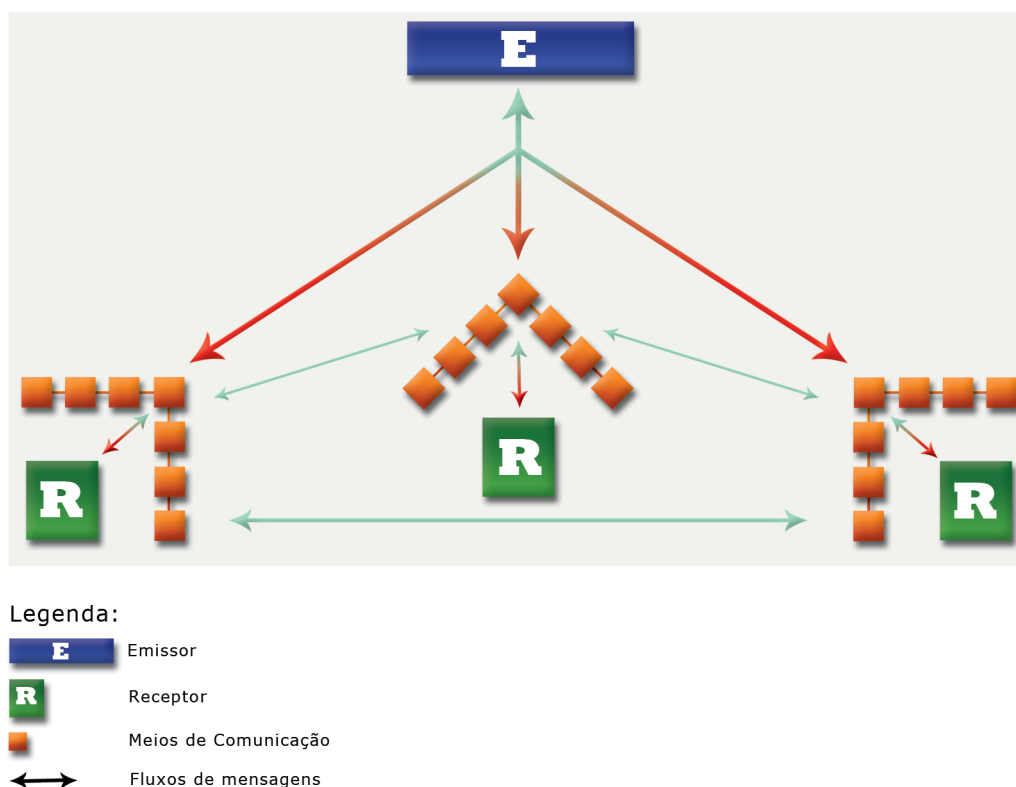
No citado trecho, o autor levanta duas questões interessantes e que devem ser abordadas separadamente. A primeira questão diz respeito a uma nova “infosfera”, ligada diretamente a uma nova “tecnosfera”; a segunda aborda a influência destas alterações no comportamento social do indivíduo, ao passo que toda e qualquer transformação em um padrão comunicativo afeta o âmbito social e, indo além, alcança toda uma rede de mercados e interesses políticos, econômicos, comportamentais e religiosos.

O que se vê com o desenvolvimento desta Terceira Onda é que, de fato, os meios de comunicação estão cada vez mais segmentados e especializados. A nova tecnosfera surge com inúmeros aparelhos e tecnologias capazes de propagar de forma jamais vista uma mensagem, ou ainda, várias mensagens simultâneas. Esta tecnosfera se faz presente no dia-a-dia das pessoas e, muitas vezes, passa despercebida. A mensagem, que antes possuía um caráter bem definido como texto, imagem, vídeo, áudio, passa a deixar a cargo do consumidor como ele prefere acessar o conteúdo, possibilitando total interatividade e abrindo espaço para múltiplas interpretações semióticas. Este tipo de processo torna o indivíduo responsável pela informação que chega a ele, e o torna parte fundamental do processo de comunicação.

Na Terceira Onda, cada indivíduo corresponde a uma pequena massa. Não uma massa de pessoas, mas uma massa de informações. Inúmeras mensagens chegam a este indivíduo (explícita ou implicitamente), através de inúmeros meios, a todo momento e

em todos os lugares. O que se vê, por tanto, é que os meios de comunicação não perderam seu poder, pelo contrário: especializaram-se, diversificaram-se, convergiram-se e atingem o indivíduo de uma forma nunca antes experimentada.

É durante a Terceira Onda que surge um novo tipo de indivíduo: o Prossumidor, ou seja, aquele que produz e consome. Do ponto de vista mercadológico este termo merece uma explanação mais contextualizada: um emissor produz um estímulo que, através dos inúmeros meios de comunicação, atingem um determinado receptor. Este consome o estímulo, processa a informação nele contida e produz uma resposta ao mesmo, que é re-enviada, através dos meios de comunicação, ao emissor de origem e a outros receptores.



Portanto, o mercado atual é peculiar, pois seus produtos não aparentam terem sido feitos pelo mercado, e sim, feitos pelos próprios consumidores.

Após esta breve análise do comportamento do mercado em geral e do consumidor da Terceira onda, pode-se analisar o mercado musical e, conseqüentemente, seu consumidor.

As novas tecnologias mudaram a forma como o consumidor se relaciona com o mercado musical. Como já foi visto, a música é um produto cultural e seu mercado se comporta da mesma forma que o mercado em geral.

Com as novas tecnologias surgidas a partir dos anos 90, principalmente, a relação entre o consumidor e o mercado musical, e com a música em si, passou por mais uma grande reconfiguração, e continua neste processo. A principal característica deste novo comportamento diz respeito à questão do prossumidor.

Com estas novas tecnologias, o consumidor pode produzir as próprias músicas; alterar músicas de outros artistas; acessar uma quantidade incalculável de músicas, através de *downloads* de arquivos sonoros de pequenos tamanhos e de alta qualidade; acessar o conteúdo musical através de vários meios, em vários locais e em quaisquer circunstâncias. Esta relação elevou a um nível nunca antes experimentado o acesso e a proximidade do consumidor com o conteúdo musical. Isto pode ser interpretado, isoladamente, como um ponto positivo, pois esta nova relação entre o consumidor e a música proporciona que artistas amadores divulguem suas músicas ao redor do mundo, em questão de pouco tempo, aumentando a quantidade de artistas e experimentações musicais, tornando-as praticamente sem limites.

Este cenário pode parecer promissor para o mercado musical, mas não foi o que aconteceu em um primeiro momento. As gravadoras e, conseqüentemente, pessoas que, de alguma forma, ganhavam dinheiro com o comércio ligado à indústria da música, indicaram entrar em crise. O consumo de música, de fato, aparentava passar por um aumento considerável, porém de forma gratuita em sua maioria e sem controle, sem mensurações. A questão dos direitos autorais tornou-se uma das discussões principais, e várias gravadoras e alguns artistas já consagrados declararam guerra a este tipo de propagação da música.

Logo, chega-se à uma questão fundamental: o que esperar do mercado musical durante esta Terceira Onda, com sua nova infosfera, nova tecnosfera e seu prossumidor? Ascensão (a música nunca teve tantas possibilidades, nunca esteve em tantos lugares e com acesso tão facilitado) ou decadência (o mercado precisa ganhar dinheiro com seu produto, a música)?

Para responder esta questão, é necessário vê-la mais profundamente. Como já foi visto, o mercado musical desenvolveu-se ao longo das décadas sempre se relacionando com a questão social. Não se deve separar o mercado musical dos demais mercados e do comportamento social de seu consumidor. Este mercado não vende apenas músicas, ele interfere diretamente e de forma fundamental no comportamento da sociedade em questões políticas, econômicas, familiares, religiosas. A música, como produto cultural, é projetada e produzida de acordo com as características de seu público e, colocando-a no sistema da comunicação da Terceira Onda, ela produz estímulos em seus receptores e estes geram respostas em forma de conteúdo, produtos e comportamentos, como o de compras. A música que é divulgada e consumida trás consigo um padrão de comportamento social e mercadológico implícitos. É a diversidade semiótica da mensagem da cultura de massas.

Pode-se generalizar o processo da seguinte forma: um indivíduo consome um determinado tipo de música que se enquadra ao seu perfil, processa o conteúdo daquela música, e gera respostas: ele se veste como as pessoas que gostam desta música, ele utiliza o mesmo vocabulário, frequenta os mesmos locais e consome os mesmos produtos.

Portanto o produto do mercado musical nunca teve tanta influência mercadológica e é por isto que pode-se afirmar que, com esta reconfiguração, este mercado está evoluindo, exercendo diversos papéis perante a sociedade e atingindo níveis de influência nunca antes experimentados.

A convergência dos meios de comunicação induz a uma convergência, também, dos mercados. Como foi visto, em todas as grandes reconfigurações pelas quais a sociedade passou, foi necessária uma adaptação, uma busca por novas maneiras de produzir riquezas, e é assim que se comporta o este novo mercado.

O novo consumidor pode não gastar tanto dinheiro na compra de música em si, mas gasta com diversos outros produtos, graças ao consumo daquela música.

Pode-se utilizar um caso específico como exemplificação para o que foi abordado até então: o amplo alcance da música, a crise gerada por este novo comportamento e a reconfiguração do mercado. Este caso ficou conhecido como “Metallica x Napster”.

4.1 – Metallica x Napster

De acordo com a Revista Rolling Stones, a banda americana de *heavy metal* Metallica foi formada em 1980 e é considerada uma das mais consagradas bandas de rock do mundo. Em 1991, com o álbum “Metallica” a banda assumiu uma identidade mais popular, tendo suas músicas tocadas exaustivamente nas rádios e na MTV, canal de videoclipes com grande apelo entre os jovens.

Em 1999, um jovem de 18 anos chamado Shawn Fanning criou o Napster, programa de compartilhamento de arquivos sonoros, com o intuito de dividir música com seus amigos. O Napster tomou proporções que foram além do previsto e se tornou extremamente popular entre os usuários da internet e, no auge, contou com 50 milhões de usuários ao redor do mundo, o que representou uma ameaça para as gravadoras e órgãos reguladores, pois o livre compartilhamento infringia os direitos autorais de venda e reprodução das músicas.

No ano 2000, o Metallica liderou um embate judicial contra o Napster e, juntamente com outros artistas e do lado das gravadoras, pedia que o programa fosse retirado do ar, por quebra de direitos autorais. Inicialmente, o lado vitorioso foi o da banda e das gravadoras e os servidores do Napster foram fechados em 2001.

Ainda de acordo com a revista, esta medida não foi suficiente para conter o livre compartilhamento de arquivos musicais através da internet. Tão logo o Napster foi retirado do ar, outros muitos programas que utilizavam a mesma tecnologia (a rede P2P, ou *peer-to-peer*) já estavam disponíveis aos usuários da internet e, assim, as músicas continuavam a ser compartilhadas na rede mundial de computadores e em número de usuários e conteúdo cada vez maiores.

A imagem da banda foi para sempre alterada e, para muitos, passou a tratar-se de uma banda com interesses monetários maiores que os interesses musicais. Uma união com Fanning, no intuito de buscar uma solução adaptada à nova tecnologia, como a venda de músicas em arquivos digitais, a exemplo de redes como o iTunes, da Apple, seria a opção mais acertada. Passados alguns anos, a banda passou a disponibilizar, em seu site oficial, músicas para download e outros conteúdos exclusivos para usuários de internet cadastrados, o que evidencia que a banda teve que ceder a esta nova realidade

do mercado, que inclui, necessariamente, a utilização do meio virtual (internet) para a venda ou livre distribuição de conteúdos.

Esta nova modalidade mercadológica pôde ser identificada pelo fato de que, em agosto de 2008 foi anunciado que a Apple tornou-se líder em vendas de músicas nos Estados Unidos, detendo 19% do mercado, sendo a primeira vez que uma loja digital (através do software iTunes) ficou à frente de lojas de CD como, por exemplo, as redes Wal-Mart e Best Buy (fonte: Época Negócios).

Através desta exemplificação, assim como foi dito anteriormente neste estudo, verifica-se que os meios de comunicação ainda mantêm seu poder perante o consumidor mas são cada vez mais segmentados e especializados, e as mensagens por eles propagadas exercem um caráter fundamental no processo de comunicação e determinam questões de amplitudes que, devido à pluralidade semiótica de seus conteúdos, podem tomar proporções inesperadas. O mercado não está em crise, pois passa por uma reconfiguração e busca novas formas de venda, inserindo em seu processo as novas tecnologias e as novas relações entre o consumidor e o produto. O consumidor exerce papel fundamental no processo de comunicação e, conseqüentemente, de vendas.

A Terceira Onda desenvolve-se e segue em curso. Entender o que aconteceu e o que acontece é fundamental para que se possa traçar um panorama do que pode vir a acontecer com o mercado musical e seu consumidor.

5 – Conclusão

É notável que reconfigurações e adaptações acontecem a todo momento no decorrer dos anos. A sociedade evolui e, com ela, tudo que lhe cerca. As novas tecnologias ampliam seu poder de influência e tomam novas proporções, assumindo papéis diferenciados na vida do cidadão. Este processo não tem fim, pois é da característica humana progredir tecnologicamente e assumir estas mudanças em seu comportamento social e em sua vida como um todo. De tempos em tempos alguns produtos ou comportamentos ressurgem, indicando um tipo de ciclo. A moda, por exemplo, parece repetir-se ciclicamente, mas mesmo quando uma tendência é semelhante a algo que já foi moda, os produtos daquela virão incorporados de novos materiais, novas cores, novos usos, ou seja, um novo contexto. Com a música não é diferente. Na metade da década 10 do século XXI a tendência predominante na música pop americana, por exemplo, é de ritmos e estéticas característicos dos anos 70 e sua moda disco, repaginados com visuais mais contextualizados e novas tecnologias.

Ressalta-se, também, que a velocidade de informação gerada por estas novas tecnologias e seu novo consumidor faz com que o espaço entre um momento de transformação e outro seja mais curto ou, muitas vezes, não há este espaço. As transformações ocorrem em questão de meses, ou até mesmo dias. Esta característica torna cada vez mais difícil identificar os padrões comportamentais e característicos de determinada época.

Porém, o que se pode observar é que os movimentos de convergência entre os meios de comunicação e entre os mercados continuam e deverão continuar. Empresas como a Google, por exemplo, ampliam seu ramo de atuações e seus produtos visando fazer, cada vez mais, parte do dia-a-dia do cidadão. Esta empresa que surgiu como um site na internet especializado em buscas, já atua em diversos setores diferenciados da internet, programas como seu sistema Google Earth (no qual o usuário tem acesso a fotos tiradas por satélites ao redor do mundo, podendo visualizar o globo terrestre como um todo e acessar detalhes de qualquer lugar do mundo através do computador), lançou um aparelho celular com sistema operacional próprio e tem projetos que vão desde automóveis a utilitários eletrodomésticos.

Tudo o que já existe pode incorporar novas utilidades, implantando-se uma nova tecnologia. A segmentação extrema dos meios de comunicação seguirá seu curso e transformará a relação do consumidor com todo o seu meio. O consumidor não precisará mais ir até o computador e consumir determinada informação, pois a tecnologia substituirá, cada vez mais, o computador tradicional por outros aparelhos e por aparelhos já existentes, incorporados de novas aplicações. A convergência tecnológica dos meios fará com que até objetos comuns (utensílios eletrodomésticos, itens de escritório, de decoração) incorporem tecnologia necessária para torná-lo um meio de comunicação, com conteúdo em áudio e vídeo, acesso a internet, jogos eletrônicos e conectividade com outros equipamentos. Já existem geladeiras, torneiras, porta-retratos e diversos outros objetos com tal característica e assim deverá acontecer com o decorrer dos anos. É importante ressaltar que o surgimento de tais tecnologias não necessariamente implica na extinção das tecnologias mais tradicionais. Como já foi dito, as tecnologias convergem-se e incorporam-se e quanto mais alternativas de acesso ao conteúdo, através de diferentes meios, melhor para o consumidor. A TV digital, por exemplo, ganhará mais espaço e aplicações, garantindo a sobrevivência deste meio tradicional de comunicação (televisão) com uma nova tecnologia.

O mercado musical deve seguir neste mesmo sentido. Com as tecnologias sempre atualizando-se, este mercado terá cada vez mais participação na vida do consumidor. Com a convergência mercadológica a tendência é que as bandas, por exemplo, sejam verdadeiros centros multimídia. Os inúmeros produtos gerados a partir destas bandas devem chegar ao consumidor em diversos formatos, sendo a música, em si, apenas o ponto inicial de tal processo. A música servirá como elemento identificador e limitador de público, atraindo os consumidores para um determinado grupo para o qual já existe um perfil de compras preparado e que é massivamente aplicado (através dos meios de comunicação) sobre tais indivíduos. É importante ressaltar, aqui, a velocidade com que essas bandas surgem, atingem seu auge, e logo são substituídas. Esta característica que, como já foi visto neste estudo, é uma característica da comunicação pós-moderna, já é aceita pelo mercado e pelos artistas e, por isto, existe a necessidade de explorar ao máximo as possibilidades durante o período produtivo.

O novo mercado musical, como foi dito anteriormente neste estudo, tem um caráter de identidade com o consumidor, que consome e produz conteúdo. Muitos

artistas e bandas surgem como anônimos e tornam-se ídolos em pouco tempo. Devido a esta característica, aliada às tecnologias, o que se observa é a humanização cada vez maior do artista de sucesso. A comunicação entre fã e ídolo é cada vez mais facilitada e independente. Os blogs e microblogs são um bom exemplo desta comunicação. A tendência é que este tipo de relação seja encorajada e fortalecida pelo mercado, pois este fato é importante e bem visto, uma vez que estimula a atividade do prossumidor. O contato direto entre um fã e seu ídolo, no qual trocam mensagens e todo tipo de conteúdo, mostra que o artista é uma pessoa como qualquer outra, ou seja, a convergência extrema se mostra a principal tendência: fãs e ídolos sendo prossumidores, com troca e compartilhamento diretos de conteúdos entre eles, utilizando os mesmo meios e canais de comunicação.

É com o resultado desta rede de informações e respostas a estímulos que o mercado musical se manterá. Este mercado, que já exercia influência diretamente nas questões políticas, econômicas, religiosas, comportamentais; no que era moda nas passarelas e nas ruas das grandes cidades; nos produtos consumidos pelas gerações e até na forma como as pessoas falavam, passará a incorporar esses mercados, produzindo produtos a partir do cruzamento de informações entre eles tornando-se, muitas vezes, difícil especificar a origem (mercado) de certa informação. A mensuração e o uso criativo das respostas provenientes de estímulos gerados por tais mercados resultará em diversas aplicações diferenciadas transformando, em escala crescente, o consumidor em grandes centrais de informações.

É importante lembrar que o consumidor terá mais poder de escolha sobre o tipo de informação principal que ele deseja receber. Isto implica em uma grande responsabilidade em suas mãos, mas também exige que o mercado produza mensagens muito bem elaboradas, pois estímulos que não geram respostas, são imediatamente descartados. É por essa especialização intensa da informação que a máxima “muita informação gera desinformação” não poderá ser aplicada livremente sobre a nova realidade de mercado. Quanto mais informação especializada, e quanto mais especializada ela for, surgirão mais respostas e consumo (quantitativa e qualitativamente).

Portanto, as análises realizadas neste estudo demonstram que o mercado musical, diante às transformações que periodicamente ocorrem na sociedade em geral,

procura reconfigurar-se para adaptar-se às novas realidades, e assim deverá acontecer durante esta nova fase que se passa. Neste novo cenário, tem-se um novo tipo de consumidor, muito mais participativo no processo de comunicação e para o mercado musical seguir em evolução é necessário, cada vez mais, buscar a convergência com outros mercados, utilizar as novas tecnologias para gerar novos produtos e ampliar sua área de atuação, fornecendo as ferramentas necessárias para que o consumidor produza cada vez mais conteúdo e se identifique cada vez mais com os produtos a ele destinados.

6 – Bibliografia

ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural e Sociedade*. 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ADORNO, Theodor. *Teoria da cultura de massa*. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

AZEVEDO, Murillo Nunes de. *O Outro lado da comunicação de massas*. 9ª ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1993.

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

EMERY, Edwin. *Introdução à comunicação de massa*. São Paulo: Atlas, 1973.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JOHNSON, Paul. *Tempos modernos: o mundo dos anos 20 aos 80*. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1990.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MCQUAIL, Denis. *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Orgal Impressores, 2003.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: Necrose*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

PEREIRA, C. A. Messeder. *O que é contracultura*. 4ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das Mídias*. 3ª ed. São Paulo: Experimento, 1996.

SAPERAS, Enric. *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. 2ª ed. Porto, Portugal: ASA, 2000.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 3ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. 26ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

TOFFLER, Alvin. *Criando uma nova civilização: a política da terceira onda*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.

TOFFLER, Alvin. *O choque do futuro*. 6ª ed. São Paulo: Artenova, 1972.

TOFFLER, Alvin. *Questões básicas de sociologia cultural*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lidador, 1967.

WIEBE, Gerhard D. , “Cultura de elite e comunicação de massa”. in MOLES, Abraham A. (org.), *Civilização industrial e cultura de massas*. Rio de Janeiro, 1973

Referências Eletrônicas:

<http://colunas.epocanegocios.globo.com/tecneira/2008/04/03/apple-assume-a-lideranca-na-venda-de-musicas/> acessado em 07/06/2009.

<http://whiplash.net/materias/biografias/038450-metallica.html> acessado em 07/06/2009.

<http://www.rollingstone.com.br/secoes/novas/noticias/2274/> acessado em 07/06/2009.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Década_de_1960 acessado em 14/04/2009.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Década_de_1970 acessado em 15/04/2009.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Contracultura> acessado em 14/04/2009.